

Strategisk kommunikation

Samhällskommunikationskampanj för Trafikverket



Kurs: Medie- och kommunikationsvetenskap A, nät VT12 Moment 4

Kursledare: Piotr Urniaz

Institutionen för kultur- och medievvetenskaper

Umeå Universitet

Juni 2012

Av Margareta Ivarsson

www.margaretaivarsson.se

Bakgrund, syfte och uppgift

Detta PM är ett arbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, där uppgiften består i att planera en samhällskommunikationskampanj för en statlig, kommunal eller landstingskommunal organisation. Samhällskommunikation definieras i introduktionen till uppgiften som all form av kommunikation mellan samhällsorgan, t ex. myndigheter, landsting och kommuner, och dess omgivning. Kampanjen ska utgå från de steg i informationsarbetet som presenteras av Larsåke Larsson i boken "Tillämpad kommunikationsvetenskap". För varje steg ska en kort motivation och diskussion av utformningen av kampanjen göras. Kampanjen ska även kopplas till minst ett socialpsykologiskt perspektiv med utgångspunkt från kap 2 i boken "Introduktion till socialpsykologi" av Angelöw & Jonsson.

Val av organisation - Trafikverket

Jag har valt att planera en samhällskommunikationskampanj för Trafikverket. Anledningarna till att jag valt just Trafikverket är att; organisationen har uppmärksammats mycket i medierna under senare tid, jag reser mycket med tåg och Trafikverket intresserar mig som skattebetalare.

Trafikverket bildades den 1 april 2010 och är en sammanslagning av tidigare Banverket, Vägverket, Rikstrafiken, samt delar av Rederinämnden, Sjöfartsverket, Transportstyrelsen och Statens institut för kommunikationsanalys. Verket har ca 6500 anställda och dess huvudkontor ligger i Borlänge. Trafikverket uttrycker kort sitt uppdrag såhär: "Vi bidrar till samhällsutvecklingen"¹. Detta betyder att man ansvarar för den samlade långsiktiga infrastrukturplaneringen för vägtrafik, järnvägstrafik, sjöfart och luftfart. I ansvaret ingår även byggande, drift och underhåll av de statliga vägarna och järnvägarna. Trafikverket ansvarar för tillgänglighet i kollektivtrafiken bland annat genom upphandlingar av olika avtal. Trafikverkets vision är "Alla kommer fram smidigt, grönt och tryggt...Vårt uppdrag innebär att det är vi som dagligen ser till att vägar och järnvägsspår är framkomliga och att resenärer och trafikanter får snabb och relevant trafikinformation".² Trafikverkets värderingar är: lyhördhet, nyskapande och helhetssyn³. Under perioden 2001-2010 bolagiserades ett antal myndigheter, som var föregångare till Trafikverket. Bland annat följande, som numera drivs kommersiellt och därmed konkurrensutsatt⁴:

- Banverket produktion blev bolaget Infranord, som bygger och underhåller järnvägar.
- Vägverket produktion blev bolaget Svevia, som bygger och sköter om vägar
- SJ, blev SJ AB och har numera till uppgift att köra persontåg, Green Cargo kör godståg
- Jernhusen, äger järnvägsrelaterade fastigheter

¹ <http://www.trafikverket.se/Om-Trafikverket> [2012-05-19]

² <http://www.trafikverket.se/Om-Trafikverket/Trafikverket> [2012-05-29]

³ <http://www.trafikverket.se/Om-Trafikverket/Trafikverket/Vision--verksamhetside> [2012-05-29]

⁴ [http://sv.wikipedia.org/wiki/Trafikverket_\(Sverige\)](http://sv.wikipedia.org/wiki/Trafikverket_(Sverige)) [2012-05-29]

Trafikverket ”ska delta aktivt i samhällsutvecklingen med ett kundorienterat förhållningssätt och vara en modern och effektiv organisation.⁵ Målet är ett tillgängligt och säkert transportsystem som tar hänsyn till miljö och hälsa”.⁶

Samhällskommunikationskampanj för Trafikverket

Under rubriken Informationsarbetet steg för steg, redogör Larsson (2008:95) för de olika stegen i informationsarbetet.

Omvärldsanalys och föranalys

Omvärldsanalys är en övergripande analys för organisationen som helhet och föranalys handlar om enskilda aktiviteter (Larsson 2008:97). En organisation behöver bevaka sin omvärld för att lokalisera sådant som kan påverka organisationen. Exempel på faktorer som bör undersökas är samhälls- och miljöförhållanden som kan påverka aktiviteten samt relationen med olika grupper (Larsson 2008:101). Här är några av Trafikverkets problemområden, som jag identifierat i min omvärldsanalys:

- Tågkaoset under de snörika vintrarna på senare år.
- Det nya signalsystemet ERTMS skapar stora trafikstörningar på Botniabanan och Trafikverket förelär i en rapport till regeringen att införandet skjuts fram flera år. Dessutom begär Trafikverket besked från regeringen om finansieringsmodellen ligger fast. Tågbolagen är nämligen mycket irriterade eftersom de förväntas stå för hela kostnaden (Byström 2012). Det har tidigare huvudsakligen varit godstågstrafiken som drabbats, men under våren 2012 har det även lett till stora problem för nattågstrafiken till Övre Norrland (egen erfarenhet). Flera företrädare för regioner, bl a Västerbotten och Dalarna har i hårda ordalag kritiserat Trafikverket⁷ och staten med infrastrukturminister Catharina Elmsäter-Svärd⁸. Även Riksrevisionen har haft synpunkter.
- ”I mars 2012 överlämnade regeringen en proposition till riksdagen med förslag till ändrade bestämmelser om den fysiska planeringen av infrastruktur⁹”. Regeringen håller på att arbeta med en ny infrastrukturproposition.
- Stora problem med de offentliga upphandlingarna. Under slutet av år 2011 betalade Trafikverket företaget Balfour Beatty Rail 125 miljoner kronor för att bryta ett femårskontrakt gällande järnvägsskötseln i Västra Götaland.¹⁰ Men redan i mars 2012 vann företaget en ny

⁵ <http://www.trafikverket.se/Om-Trafikverket/Grafisk-profil/En-tydlig-bild-av-Trafikverket> [2012-05-29]

⁶ <http://www.trafikverket.se/Om-Trafikverket/Trafikverket> [2012-05-29]

⁷ <http://www.regionvasterbotten.se/pressrum/pressmeddelanden/470-kostnad-foer-foersening-drabbar-laenen-i-norr.html> [2012-05-29]

⁸ <http://www.regionvasterbotten.se/pressrum/pressmeddelanden/835-statens-behandling-av-botniabanan-har-sparat-ur-krav-pa-ansvar-och-ekonomisk-kompensation.html> [2012-05-29]

⁹ <http://www.regeringen.se/sb/d/16068> [2012-05-30]

¹⁰ <http://www.jarnvagsnyheter.se/2011/11/trafikverket-k-per-ut-balfour-beatty-rail> [2012-05-29]

upphandling hos Trafikverket. Endast två företag hade lämnat anbud och det andra, Infranord, överklagade upphandlingen.¹¹

- Ett utspel från oppositionspartierna i Trafikutskottet i maj 2012, ett betänkande om järnvägsunderhåll, som tolkats som att partierna anser att Trafikverket inte längre ska upphandla underhållstjänster, utan utföra dem själv.¹²
- Oppositionspartiernas utspel föranledde Generaldirektören (GD) för Trafikverket, Gunnar Malm, att en vecka senare skriva en debattartikel med rubriken Bra järnvägsunderhåll kräver konkurrens.¹³
- Tågoperatörerna börjar bli allt tydligare med vems felet är vid förseningar. Bland annat sänker SJ de förhållandevis höga ersättningar man införde efter tågkaosvintrarna, om det är någon annan (t ex Trafikverket) som är orsak till förseningen (Fagerlind 2012). I Öresundstågs informationsblad presenteras numera alla orsaker till tågförseningar. Signalfel, enkelspårdrift p g a kortslutning, banarbeten etc. är exempel på orsaker som Trafikverket förmodligen är huvudansvarigt för (Trevlig resa 2012).
- Trafikverket klarar inte av att ta emot mer pengar under innevarande tvåårsperiod (Blomberg 2011). Man ska ha kapacitet att göra något av dem också.
- Trafikverkets information till resenärerna kommer fortfarande för sent, trots tidigare kritik (egen erfarenhet). Väldigt ofta står resenärer på perrongerna och väntar på tåg, vars avgångstid passerat utan att någon information gått ut. Och lika ofta hör man –*Tåg till Köpenhamn står inne på spår 4*, utan att där står något tåg.

Mål och målsättning

Traditionellt uttrycks målen för en informationsinsats i förändringar hos målgruppen på tre nivåer: ändrade kunskaper, attityder och beteenden (Larsson 2008:120). Men forskningen visar att de övertalningsmetoder man ofta använt sig av, inte fungerar särskilt bra. Effektiv kommunikation är relationsinriktad (Larsson 2008:20). En kampanj kan ses som ett planerat försök att påverka en målgrupp man vill nå. Kampanjernas huvudtyper är enligt McQuail (2010:550) reklam, politisk inriktning, information till allmänheten samt pengainsamling (fund-raising). Den första och sista typen väljer jag bort i detta sammanhang och mitt mål för Trafikverkets samhällskommunikationskampanj blir tvådelat 1) att hos Sveriges järnvägsresenärer öka kännedomen om Trafikverkets uppdrag och dess arbetssituation samt be om överseende och 2) att genom kunskapsspridning bidra till att det fattas välgrundade politiska beslut gällande infrastrukturen i allmänhet och järnvägen i synnerhet. Kvantitativa mål: 75 % av resenärerna ska nås av informationen vid minst ett tillfälle. 90% av berörda beslutsfattare ska få ökad kunskap om Trafikverkets arbete och förståelse för hur politiska utspel och beslut påverkar Trafikverkets möjlighet att genomföra sitt uppdrag.

¹¹ <http://svt.se/nyheter/regionalt/vastnytt/tvingas-till-nytt-avtal-med-bb-rail> [2012-05-24]

¹² <http://svt.se/nyheter/sverige/lat-trafikverket-ta-hand-om-jarnvagen> [2012-05-22]

¹³ <http://di.se> [2012-05-29]

Planering

Planering kan ske på många sätt, t ex rationellt, förbestämt och strukturerat eller behovsstyrt från omvärlden och byggande på utveckling och lärande. Många offentliga organisationer har insett att det förstnämnda sättet inte alltid fungerar i en snabbt föränderlig omvärld. Planeringen behöver utgå från kundernas och intressenternas behov (Larsson 2008:127-128, hänvisning till Grönstedt (1997)). Nu har Trafikverket ett akut omvärldstryck som de behöver svara på. Både resenärer och politiker har stort behov av en god kommunikativ vilja, tydlighet och ödmjukhet från Trafikverkets sida. Massmedier kan skapa kunskaper och diskussion mellan människor, men inte attitydförändringar. Dialog är det bästa sättet att skapa beteendeförändringar och framgångsrika kampanjer baseras på forskning och tar även hänsyn till grupp- och institutionell nivå (Larsson 2008:132) samt har alltid stöd och engagemang hos högsta ledningen. När det gäller min kampanj för Trafikverket, föreslår jag att två planer läggs: en för delmål 1 – järnvägsresenärerna och en för delmål 2 – den politiska inriktningen.

Målgrupper och målgruppsanalys

På den övergripande nivån hittar vi allmänheten, främst i form av resenärer men även i form av skattebetalare och hit bör insatserna för delmål 1 inriktas. Larsson (2008:147) hänvisar till Palm (2006) som beskriver en indelningsgrund där beslutsfattare som cheftjänstemän och politiker placeras på den översta nivån. Denna indelning är intressant för min kampanj. Larsson ger också en översikt av målgrupper och rubricerar en offentlig sfär, där regering, rikspolitiker, departement m fl ingår (Larsson 2008:148), vilket är relevant för Trafikverkets kommunikationskampanj. Viktigt i en målgruppsanalys är att man bryter ner målgruppen i undergrupper för att kunna göra ett passande medialt (Larsson 2008:149) och för att förstå deras drivkrafter och behov. Av särskilt intresse i detta sammanhang är mottagarens subjektiva behov av information, att man är förberedd på kommunikation samt attityderna och förhållandet till ämnet. Den sociala inlärningsteorin (Angelöw & Jonsson 2006:46) beskriver att attityder bestäms genom att man lär av och imiterar sin sociala omgivning. Målgruppen för delmål 2 blir därför politiker i första hand ledamöterna i Riksdagens Trafikutskott, infrastrukturministern och andra nyckelpersoner och sakkunniga från Näringsdepartementet samt politiker med regionalt ansvar för infrastruktur.

Kommunikationsstrategier

Kommunikationsstrategier handlar om det huvudsakliga sättet att lösa ett kommunikationsproblem. Larsson beskriver två olika huvudstrategier: inifrån- och utifrån strategi. Den förstnämnda betyder att "organisationen initierar och sprider information" till målgruppen på egna villkor. Utifrånstrategin betyder bland annat att man skapar system för dem man vill ha tvåvägskommunikation med (Larsson 2008:169) och ett sådant kan vara att man initierar dialog, vilket anses vara en lämplig form vid samhällsplanering och som passar bra när målgruppen har en begränsad storlek (Larsson 2008:179). Andra strategiska inriktningar kan vara samråds- respektive nätverksmetoden. Både den egna organisationen och målgruppen behöver vara aktiva vid alla de nämnda formerna. "Om båda parter bedöms som mindre aktiva gäller enklare spridningsmetoder, sändare till mottagare". Jag föreslår att

Trafikverket använder en inifrånstrategi med enklare spridningsmetoder för målgrupp 1 – järnvägsresenärerna och en dialogbaserad utifrånstrategi för målgrupp 2 – politiken.

Budskap

Budskapet är en följd av strategivalet och när det gäller målgrupp 1 – resenärerna, föreslår jag en känslomässig strategi, då den är lämplig för organisationer som söker stöd för sitt arbete. I Trafikverkets fall att man bidrar till samhällsutvecklingen och visionen *Alla kommer fram smidigt, grönt och tryggt*. Den känslomässiga strategin väljer jag baserat på att resenärerna ofta är starkt känslomässigt påverkade av strulet med järnvägen och inte är särskilt mottagliga för rationella strategier. Detta betyder att budskapet bör utformas berättande, med bilder och musik och gärna humoristiskt. Trafikverket skulle t ex med fördel kunna driva med sig själva och uppmana resenärerna att ha tålamod: - *Ja, alla kommer fram smidigt, grönt och tryggt, fast inte riktigt ännu*☺. Eller -*Det är vi som ansvarar för informationen och vi vet att vi har IG, men vi är snart på G* (IG = icke godkänt skolbetyg, G = godkänt) gärna sagt av GD Gunnar Malm.

När det gäller den politiska målgruppen bör budskapet även här baseras på bidraget till samhällsutvecklingen och visionen, men fokus ska lämpligen förskjutas mot det sociala ansvar som Trafikverket och politikerna har gemensamt; att leva upp till skattebetalarnas förväntningar (Larsson 2008:188-189). Trafikverket behöver tid, tydliga riktlinjer, arbetsro och finansiering för att kunna utföra sitt uppdrag. Här bör budskapet initialt presenteras med sk journalistisk teknik där man tydliggör problembild och fakta. Allt fler personer vill åka tåg. Det är ett miljövänligt alternativ. När Banverkets produktionsenhet bolagiserades och underhållet upphandlades i konkurrens sjönk kostnaderna med 25 %, de senaste årens problem med försenade tåg beror på många års försummat järnvägsunderhåll, oavsett vilken politisk färg som suttit vid makten. Underhållet var inte bättre då SJ och Banverket skötte underhållet. Det är efter extra anslag de senaste åren kvaliteten börjar återgå till ursprungsläget. Samtidigt kan Trafikverket inte göra av med mer pengar än vad de har tillgång till just nu. Om avtalen med entreprenadföretagen om drift och underhåll av järnvägarna måste brytas, kostar det Trafikverket och därmed staten och skattebetalarna 100-tals miljoner kronor i skadestånd (Nyström 2012 citerar Trafikverkets GD). I nästa steg övergår man i en dialog med målgruppen, gärna ur en problemlösande vinkel (Larsson 2008:194 hänvisar till Ogilvy (1985)) kopplat till nytta ur politikernas situation. Trafikverket behöver här lyssna på vilka behov politikerna har och vilka förväntningar de har på organisationen. I nästa steg förklara vad som är möjligt och vad som inte är det, samt vad olika politiska beslut betyder för skattebetalarna.

Medier och medieval

När det gäller medieval för målgrupp 1 – resenärerna, föreslår jag att Trafikverket använder en mix av kortfilmer på You Tube och i TV samt korta inslag på reklamfinansierade radiokanaler. Filmerna bör dessutom dyka upp direkt när man t ex reser med SJ och angett sitt lösenord för att koppla upp sig på deras trådlösa internet. Det behöver inte kräva så stora resurser och passar det känslomässiga budskapet. Dessutom öppnar You Tube-kanalen för allmänhetens egna kommentarer och delningar av filmer. Den metodiken kan man med fördel använda sig av även då man kopplar upp sig via SJ. Ofta

sitter resenärerna fast någonstans och är irriterade för att de har fått för lite info. Alltså en mer dubbelriktad kommunikation. För den politiska målgruppen är det muntlig kommunikation vid några återkommande arrangemang/dialogkonferenser/reflektionsseminarier som inleds med en power point-presentation innehållande aktuella fakta, som jag förordar. Självklart ska GV Gunnar Malm närvara och delta aktivt i dialogen vid dessa aktiviteter. Arrangemang och dialog ger ofta hög kontaktkvalitet och uppmärksamhet (Larsson 2008:211), vilket är lämpligt i detta fall. Att även öppna en "chatta-fakta-med-Trafikverket" chatt för politikerna kan komplettera övriga medier och ge beslutsfattarna möjlighet att ställa frågor utan att riskera "tappa ansiktet" och blottlägga sin eventuella okunnighet. För båda målgrupperna gäller att "fler medier är bättre än ett" (Larsson 2008:214). När det gäller målgruppen allmänheten gäller främst fokus på räckvidd, frekvens och genomslagskraft. För den politiska målgruppen är det viktigare med selektivitet och timing.

Genomförande och produktion

Så här långt i planeringen är det tid för intern förankring, materialframställning med koppling till Trafikverkets profil (logotype, grafik etc.), anordnande av aktiviteter samt att därefter bibehålla goda relationer med målgrupperna. Eftersom en dialogbaserad aktivitet kräver god framförhållning och omfattande planering, är det denna del av samhällskampanjen som kommer att kräva mest resurser från Trafikverket. Och här går det inte bara att bjuda in till dialog, utan aktiviteten behöver riggas minutiöst: tydligt syfte som deltagarna ställer upp på, en rubriksättning som deltagarna finner intressant, ett noggrant program samt tidig bokning av lokaler som är anpassade för syftet. T ex är det inte särskilt dialogbefrämjande med sk biografisättning, där alla deltagarna sitter på rad. I Trafikverkets fall ska det snarare vara sk cafésättning, där ca 6 personer sitter vid varje bord, som står utspridda i en stor lokal. Det främjar dialogsyftet. Andra viktiga faktorer att ta hänsyn till är att aktiviteten är väl genomtänkt ur ett pedagogiskt perspektiv, att den är omväxlande – gärna växlingar mellan kort information, dialog vid borden och därefter sammanfattning av en skicklig facilitator. "Att beställa konferenser är inte bara att slå ett samtal till ett hotell eller en kursgård" (Larsson 2008:235).

Jag rekommenderar Trafikverket att noggrant sätta sig in i de rollteorier som Angelöw & Jonsson (2006:31) beskriver. Rollteorier förklarar förväntningar som finns på personer i särskilda ställningar eller med särskilda uppgifter. Vi har i Trafikverkets exempel flera sådana: politiker som behöver markera sina positioner, Trafikverkets GD och infrastrukturministern som också behöver göra det, tjänstemännen på departementet som jobbar med en ny infrastrukturproposition osv. Det gäller att ha förståelse för de olika perspektiven och hitta vinna-vinna-lösningar. Enligt den sk sociala konstruktionismen (Angelöw & Jonsson 2006:55) skapas människors kunskap utifrån det sociala sammanhanget. Kunskapen blir alltså varaktig genom sociala processer. I vårt fall är det särskilt viktigt att budskapet och aktiviteten riggas på ett sådant sätt att "hemmablindhet" motverkas. Om en viss gruppering av människor delar en liknande vardagsverklighet – det kan t ex vara medarbetare på Trafikverket eller politiker i Trafikutskottet, kan de börja tro att de faktiskt "vet" hur det är inom andra verksamheter (Angelöw & Jonsson (2006:55). Detta kan man motverka genom en styrd bordsplacering, där olika grupperingar och roller blandas med syftet att skapa så heterogena grupper som möjligt.

Utvärdering och analys

Utvärdering och analys kan ske på olika sätt. Larsson (2008: 249) hänvisar till Cutlip m.fl (2009), som delar upp analysarbetet i tre steg: 1. Analys av förberedelserna 2. Analys av genomförandet och 3. Analys av effekterna. Vid utvärdering och analys av den Trafikverkets genomförda kommunikationskampanj, används med fördel två huvudmetoder: 1. sk image-analys genom en attitydundersökning kompletterad med mätning av omdömen och exponering i medierna (Larsson 2008:246), vilken är lämplig för insatsen riktad till resenärerna. 2. En före- och en eftermätning av politikergruppens kunskap om Trafikverket och dess arbetsförutsättningar, samt hur gruppen uppfattar relationen till Trafikverket före och efter dialogkonferenserna. Larsson menar att uppmärksamhet i medierna är ett vanligt mått på framgång, men ofta felaktigt kopplas till god kvalitet av aktiviteten. I Trafikverkets fall, har dock medieuppmärksamheten under senare tid varit så stor och så negativ, att jag faktiskt anser att positiva kommentarer i medierna kan vara en viktig effekt av den samhällskampanj som jag planerar för Trafikverket.

Hög uppmärksamhet och gillande hos målgruppen är en förutsättning för ett lyckat resultat. Då bör man förstås även planera massmediekontakterna noggrant, men just det går jag inte in på här. När det gäller målgruppen politiker, kan man med fördel göra korta uppföljningsintervjuer som ett led i utvärderingen. Utvärderingen görs lämpligast av en extern utvärderare, medan analysen av utvärderingen lämpligen lyfts i dialog med beställaren, Trafikverket.

I den allra bästa av världar, skulle jag önska att Trafikverket satsade stort på en lärande utvärdering. Synen på utvärdering har förändrats och utvecklats från ett kontrollerande perspektiv till ett lärande. Samtidigt har utvärderarrollen utvecklas mot att vara dialogpart, kritisk granskare och utbildare.¹⁴ Till Trafikverkets samhällskommunikationskampanj skulle jag därför upphandla en extern resurs för lärande utvärdering *innan* jag drog igång några aktiviteter. Den första uppgiften för den lärande utvärderaren skulle vara att ta reda på vad politikerna egentligen vet om Trafikverket och organisationens förutsättningar och därefter rigga genomförandet för målgrupp 2 – politikerna. Utvärderaren skulle även vara med vid alla aktiviteter. Den lärande utvärderaren skulle leda reflektionsseminarier tillsammans med uppdragsgivaren Trafikverket, där man tillsammans reflekterade över vad som hänt. Därefter skulle man styra (ev. styra om) de fortsatta aktiviteterna beroende på vad som framkommer under vägen.

Jag skulle alltså börja mitt samarbete med den lärande utvärderaren direkt efter omvärldsanalysen. Inte som Larsson (2008) föreslår, lägga utvärderingen sist. Då blir det bara en effektutvärdering, som man inte kan lära sig något av under pågående kampanj. Sådana utvärderingar hamnar ofta i hyllan och används sällan vid nästa kampanj, visar forskningen (Brulin & Svensson 2011). Denna utvecklingsstyrda utvärderingsmodell ligger även i linje med min valda planeringsstrategi, som bygger på utveckling och lärande.

¹⁴ http://www.margaretaivarsson.se/page.php?page=artikel_larande_utvardering [2012-06-06]

Källor

Angelöw, B. & Jonsson, T. Introduktion till socialpsykologi. Studentlitteratur . 2006, 2:a upplagan.

Blomberg, S. *Gunnar Malm sitter nöjd*. Svensk Trafiktidning nr 5, november 2011.

Brulin, B., Svensson, L. *Att äga styra och utvärdera stora projekt*. Studentlitteratur. 2011

Byström, O. *Nytt trafikstyrningssystem kostar tågoperatörerna miljarder och Prestigeprojekt för tågen skjuts upp*, TT Spektra, Hallands Nyheter 24 maj 2012.

Fagerlind, de Lima, A. *Lägre ersättning för tågforseningar*, TT Spektra, Hallands Nyheter 26 maj 2012.

Ivarsson, M. *Examinationsuppgift Lärande utvärdering*. Malmö Högskola, Institutionen för Urbana Studier. 2011.

Larsson, L. *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur. 2008, 3:e upplagan.

Malm, G. *VB:Katastrof*. Mail till Margareta Ivarsson den 20 april 2012.

McQuail, D. *Mass Communications Theory*. 2010, 6th edition. Sage.

Nyström, U. *Trafikbloggen* [Elektronisk <http://blogg.gp.se/trafikbloggen>] Göteborgsposten. Tillgänglig [2012-05-30]

Trafikverkets upphandlingspolicy [Elektronisk <http://www.trafikverket.se>] Tillgänglig [2012-05-29]

Trevlig Resa, Öresundstågs informationsblad. Nr 5, 2012.

Assignment has been returned on Jun 11, 2012 10:49 am
uppgift v.19-23 Samhällskommunikation

Grade VG

instructor's comments about your submission:

Hej Margareta!

Du återger kurslitteraturen på ett bra sätt, använder ett korrekt språk och referenssystem. Du tar även in bakgrundkunskaper från andra källor. Jag gillar särskilt att du resonerar om kommunikationsmål gällande både resenärer och politiker. Möjligen kunde du göra texten mer kompakt och ta bort en del bakgrund. Men detta är ett utmärkt arbete. VG.

Mvh

Piotr Urniaz